

Тому, для того щоб проектна команда ефективно функціонувала та мала позитивні результати необхідно уважно управляти нею за допомогою перелічених методів та інструментів та своєчасно виявляти проблеми та недоліки та виправляти їх.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ МАЛИМИ ГОТЕЛЯМИ

Шевчук Ю.

*Магістр Київського національного університету
технологій та дизайну*

Наук. керівник к.е.н., доц. Крахмальова Н. А.

Сучасні маркетингові стратегії управління у готельному бізнесі в контексті нових умов визначаються, насамперед, розвитком ринкової економіки, що, у свою чергу, вимагає перебудови форм та методів організації. Управління малим готельним підприємством є важливим видом економічної діяльності, спрямованої на досягнення цілей через раціональну організацію матеріальних, трудових, інформаційних ресурсів зі застосуванням принципів, функцій і методів управління [3]. Втім, необхідної рентабельності в готельному бізнесі досягають унаслідок розв'язання комплексу завдань: створення раціональної організації структури управління; формування, впровадження та ефективної реалізації маркетингової стратегії; адаптації до чинників впливу внутрішнього та зовнішнього середовища; дієвого використання кадрового потенціалу; розвитку матеріально-технічної бази підприємства; ефективної організації технології обслуговування.

Зокрема, для формування маркетингової стратегії проводяться певні етапи маркетингових досліджень, а саме:

- визначення стратегії поведінки підприємства на ринку;
- визначення стратегії охоплення ринку;
- вибір цільового сегменту;
- формування стратегії розробок нових продуктів (товарів послуг);
- вибір стратегії ціноутворення [2].

Першочергово, маркетингова стратегія малого готельного підприємства полягає у розгляді можливостей завоювання більшої частки на тому ж самому ринку, для тих же самих послуг. Після цього вона розглядає можливості виходу на нові ринки для тих же самих послуг (розвиток ринку). Потім вона розглядає можливість пропозиції тому ж самому ринку нових, потенційно цікавих для нього послуг (розвиток продукту). І, нарешті, вона вивчає можливість запропонувати нові послуги новим ринкам (диверсифікація).

Однак, маркетингові зусилля не можуть бути обмежені створенням високоякісного готельного продукту й установленням раціональної ціни на нього [4]. У цілях забезпечення ефективної реалізації готельних послуг слід реалізовувати комплекс заходів, що знаходять своє вираження у формуванні маркетингової стратегії готельних послуг.

Високі результати у готельному бізнесі вимірюються кількістю продажу, що виражається у завантаженні готелю, у середній ціні за номер і в обсягах отриманого доходу. Досягнення максимально високих показників залежить від правильної сегментації готельного ринку й вироблення відповідної маркетингової стратегії просування готельного продукту, яка максимально повно відповідає потребам виділених сегментів. Розроблення маркетингової стратегії, просування готельних послуг, відповідно до цільових сегментів, є ключовими моментами маркетингового

планування. Тому, при вагомості просування готельного продукту, від якого залежить фінансовий результат діяльності малого готелю, варто враховувати, що маркетингові дослідження передують продажу і від їхньої ефективності залежить результативність продажу.

У зв'язку з цим найважливішим завданням малих готелів виступає виявлення ринкових сегментів, найбільш готових до споживання послуг саме малого готельного підприємства, тобто виявлення потенційних клієнтів, які складуть його цільову аудиторію. Також, малі готельні підприємства можуть дотримуватися стратегії поведінки на ринку як надання традиційних послуг, прийнятних споживачами якості при низьких цінах, розраховуючи на значний їх попит [1]. Але це тільки для тих готелів, які опанували значні сегменти ринку.

Проте, маркетингова стратегія просування готельної послуги, є складовою маркетингової діяльності малого готелю і не може реалізовуватися незалежно від інших маркетингових програм. А отже, маркетингова стратегія має бути тісно пов'язана із загальними цілями й завданнями малого готельного підприємства і погоджена із внутрішніми стандартами та бути спрямована на максимальне задоволення потреб цільової аудиторії.

Доцільно зазначити, маркетингова стратегія управління малим готельним підприємством полягає у розробленні перспективного маркетингового плану і визначенні напрямів діяльності усіх структур підприємства з метою досягнення стратегічних цілей малого готелю. Крім того, зважаючи на те, що головною метою маркетингової стратегії управління малим готелем є максимізація продажу послуг, яка забезпечує економічний ефект, необхідно враховувати визначальну роль чинників впливу, що обумовлюють відхилення від стратегічних планових орієнтирів.

Література: 1. Грищенко І. М. Підприємницький бізнес : підруч. для студ. вищих навч. закл. / І. М. Грищенко. – К. : Грамота, 2016. – 520 с. 2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. : учеб. для студентов вузов / ф. Котлер, Дж. Доуэн Дж. Мейкенс ; пер. с англ. – 4–е изд., перераб. И доп. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2012. – 1071 с. 3. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту: Підручник. / Х. Й. Роглев – К.: Кондор, 2009. – 408 с. 4. Шульц Дон Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации : Пер. с англ. –М. : ИНФРА–М, 2004. –XXII, 223 с.

ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВОМ

Кубрак О.

*Магістр Київського національного університету
технологій та дизайну*

Науковий керівник д.е.н., проф. Герасимчук Н.А.

Специфіка принципів як форми наукового пізнання полягає в їх методологічній функції, у здатності бути засобом організації пізнавального процесу. В управлінській практиці принципи дають змогу об'єднати елементи соціально–технічної системи (підприємства) в єдине ціле [1].

Найважливіше значення в реалізації мети організації мають принципи менеджменту, які використовує у своїй діяльності управлінський персонал. Вони визначають спосіб діяльності, взаємодії і виступають правилами, нормами управлінської діяльності. Принципи управління похідні від загальних законів і відображають відносини, згідно з якими має створюватися, функціонувати і